

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(43)Date of publication of application : 12.04.2002

G06F 17/60

(71)Applicant : DENTSU INC
DENTSU RESEARCH INC

(72)Inventor : NOMURA KIYOSHI
NAMIKI YOSHIMI
AKAI SHUNICHI
NAKADA AKIRA

(54) METHOD AND SYSTEM FOR DIAGNOSING BRAND POWER

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a method and a system for diagnosing brand power in relation to sales.

ブランド
「金」部
— Brand Management —

ブランド管理
ブランドの管理・運営
ブランドの企画・開発
ブランドの宣伝・広告

ブランド・開発・デザイン
ブランドの企画・開発
ブランドのデザイン
ブランドの宣伝・広告

品質管理
品質管理
品質管理
品質管理

生産管理
生産管理
生産管理
生産管理

販売促進
販売促進
販売促進
販売促進

公共関係
公共関係
公共関係
公共関係

顧客サービス
顧客サービス
顧客サービス
顧客サービス

マーケティング
マーケティング
マーケティング
マーケティング

製品開発
製品開発
製品開発
製品開発

製造管理
製造管理
製造管理
製造管理

流通管理
流通管理
流通管理
流通管理

小売管理
小売管理
小売管理
小売管理

金融管理
金融管理
金融管理
金融管理

LEGAL STATUS

[Date of request for examination]

[Date of sending the examiner's decision of rejection]

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

BEST AVAILABLE COPY

[Date of extinction of right]

Copyright (C); 1998,2003 Japan Patent Office

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2002-109175

(P2002-109175A)

(43) 公開日 平成14年4月12日 (2002. 4. 12)

(51) Int.Cl.⁷
G 0 6 F 17/60

識別記号
1 7 0

F I
G 0 6 F 17/60

テーマコード(参考)
1 7 0 A 5 B 0 4 9

審査請求 未請求 請求項の数14 O L (全 14 頁)

(21) 出願番号 特願2000-302433(P2000-302433)

(22) 出願日 平成12年10月2日 (2000. 10. 2)

(71) 出願人 000151092

株式会社電通

東京都中央区築地1丁目11番10号

(71) 出願人 397034707

株式会社電通リサーチ

東京都中央区銀座7丁目4番17号

(72) 発明者 野村 清

東京都中央区築地1丁目11番10号 株式会
社電通内

(74) 代理人 100094525

弁理士 土井 健二 (外1名)

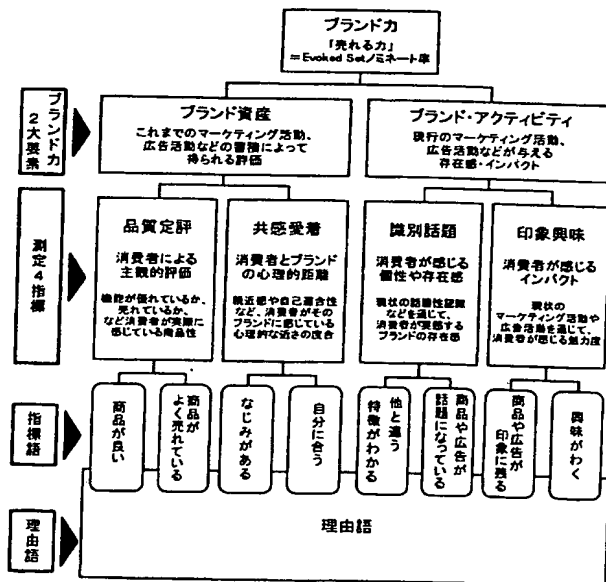
最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 ブランド力診断方法及びそのシステム

(57) 【要約】 (修正有)

【課題】 売上との関係でブランド力を診断する方法及びシステムを提供する。

【解決手段】 品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味の8指標を対象としたアンケートの回答を数値化して、記憶するステップと、品質、定評、共感、愛着の4指標の回答を集約し、ブランド資産の評価値を計算し、識別、話題、印象、興味の4指標の回答を集約し、ブランドアクティビティの評価値を計算するステップと、両評価値からブランド資産とブランドアクティビティとのマトリックスでのブランドの位置を出力するステップとを有する。買いたい商品を検討するときに候補に挙がるブランド (Evoked Set) で定義し、このEvoked Setノミネート率に影響する構成要素を、ブランド資産とブランドアクティビティの2つで定義し、2大要素を、品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味の8指標で表すことにより、ブランド力を正確に診断し、対策が可能である。



【特許請求の範囲】

【請求項1】生活者のブランドに対するアンケート結果からそのブランド力を診断するブランド力診断方法において、

少なくとも、品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味の8指標を対象とした複数の前記アンケートの回答を数値化して、メモリに記憶するステップと、前記品質、定評、共感、愛着の4指標の回答を集約し、ブランド資産の評価値を計算し、前記識別、話題、印象、興味の4指標の回答を集約し、ブランドアクティビティの評価値を計算するステップと、前記両評価値から前記ブランド資産と前記ブランドアクティビティとのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力するステップとを有することを特徴とするブランド力診断方法。

【請求項2】前記ビジュアル出力するステップは、前記ブランド資産と前記ブランドアクティビティとのマトリックスでの前記ブランドの位置と前記ブランドと競合する他のブランドの位置をビジュアル出力するステップからなることを特徴とする請求項1のブランド力診断方法。

【請求項3】前記ブランド資産の評価値の計算ステップは、

前記品質、定評の2指標の回答を集計し、前記共感、愛着の2指標の回答を集計し、前記両集計値を集計して、前記ブランド資産の評価値を計算するステップからなり、

前記ブランドアクティビティの評価値を計算するステップは、

前記識別、話題の2指標の回答を集計し、前記印象、興味の2指標の回答を集計し、前記両集約値を集計して、前記ブランドアクティビティの評価値を計算するステップからなり、

前記ビジュアル出力ステップは、

前記ブランド資産を構成する前記品質、定評の2指標と、前記共感、愛着の2指標とのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力し、前記ブランドアクティビティを構成する前記識別、話題の2指標と、前記印象、興味の2指標とのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力するステップを更に有することを特徴とする請求項1又は2のブランド力診断方法。

【請求項4】前記記憶ステップは、

前記アンケートの前記8指標の回答の理由を示す理由語を数値化して、メモリに記憶するステップを更に有し、前記計算ステップは、

前記数値化された理由語を分析するステップを更に有し、

前記ビジュアル出力ステップは、

前記理由語の分析結果をビジュアル出力するステップを更に有することを特徴とする請求項1又は2又は3のブ

ランド力診断方法。

【請求項5】前記計算ステップは、

各前記数値化された理由語を集計し、分析するステップを有し、

前記ビジュアル出力ステップは、

前記理由語の集計値をレーダーチャートでビジュアル出力するステップを有することを特徴とする請求項4のブランド力診断方法。

【請求項6】前記計算ステップは、

前記数値化された理由語と前記回答結果との関係式から前記理由語の重みを計算するステップを有し、

前記ビジュアル出力ステップは、前記指標の各理由語の重みを記載した判定表をビジュアル出力するステップを有することを特徴とする請求項4又は5のブランド力診断方法。

【請求項7】前記計算した重みによる評価点と前記指標の回答値から、前記関係の回帰分析精度を計算するステップを更に有することを特徴とする請求項6のブランド力診断方法。

【請求項8】生活者のブランドに対するアンケート結果からそのブランド力を診断するブランド力診断システムにおいて、

少なくとも、品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味の8指標を対象とした複数の前記アンケートの回答を数値化して、記憶するファイルと、

前記品質、定評、共感、愛着の4指標の回答を集約し、ブランド資産の評価値を計算し、前記識別、話題、印象、興味の4指標の回答を集約し、ブランドアクティビティの評価値を計算する処理ユニットと、

前記両評価値から前記ブランド資産と前記ブランドアクティビティとのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力する出力ユニットとを有することを特徴とするブランド力診断システム。

【請求項9】前記ビジュアル出力ユニットは、

前記ブランド資産と前記ブランドアクティビティとのマトリックスでの前記ブランドの位置と前記ブランドと競合する他のブランドの位置をビジュアル出力することを特徴とする請求項8のブランド力診断システム。

【請求項10】前記処理ユニットは、

前記品質、定評の2指標の回答を集計し、前記共感、愛着の2指標の回答を集計し、前記両集計値を集計して、前記ブランド資産の評価値を計算し、前記識別、話題の2指標の回答を集計し、前記印象、興味の2指標の回答を集計し、前記両集約値を集計して、前記ブランドアクティビティの評価値を計算し、

前記ビジュアル出力ユニットは、

前記ブランド資産を構成する前記品質、定評の2指標と、前記共感、愛着の2指標とのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力し、前記ブランドアクティビティを構成する前記識別、話題の2指標と、前記印

象、興味の 2 指標とのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力することを特徴とする請求項 8 又は 9 のブランド力診断システム。

【請求項 11】前記ファイルは、前記アンケートの前記 8 指標の回答の理由を示す理由語を数値化して、記憶し、前記処理ユニットは、前記数値化された理由語を分析し、

前記ビジュアル出力ユニットは、前記理由語の分析結果をビジュアル出力することを特徴とする請求項 8 又は 9 又は 10 のブランド力診断システム。

【請求項 12】前記処理ユニットは、各前記理由語を集計し、前記ビジュアル出力ユニットは、前記理由語の集計値をレーダーチャートでビジュアル出力することを特徴とする請求項 11 のブランド力診断システム。

【請求項 13】前記処理ユニットは、前記数値化された理由語と前記回答結果との関係式から前記理由語の重みを計算し、前記ビジュアル出力ユニットは、前記指標の各理由語の重みを記載した判定表をビジュアル出力することを特徴とする請求項 11 又は 12 のブランド力診断システム。

【請求項 14】前記処理ユニットは、前記計算した重みによる評価点と前記指標の回答値から、前記関係の回帰分析精度を計算することを特徴とする請求項 13 のブランド力診断システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明、製品及びサービス等の商品ブランドの競争力を診断するブランド力診断方法及びそのシステムに関し、特に、ブランドの競争力と個々のブランドの今後の改善点を診断するためのブランド力診断方法及びそのシステムに関する。

【0002】

【従来の技術】自己の製品、サービス等の商品を他人の商品と区別するため、商品ブランド（所謂、商標）を商品に付与する。消費者は、ある商品を購入するのに、商品ブランドをキーに、購入商品を決定する。従って、消費者のブランドに対する意識、認識を調査することにより、そのブランドの商品の市場での価値を診断することができる。即ち、消費者は商品をブランドで認識するため、商品の市場での価値は、このブランドに対する意識、認識を調査することにより診断できる。このブランドに対する意識を定量的に測定したものをブランド力と言う。

【0003】このブランド力を測定するため、従来は、ブランドイキティを測定する手法が提案されている。この測定方法は、「ブランドロイヤリティ」（ブランド

に対する愛着度）、「ブランド認知」（ブランドがその商品に所属することを生活者が認識及び想起する程度）、「知覚品質」（代替製品と比べたそのブランドの品質乃至優位性についての知覚）、「ブランド連想」（ブランドに関する記憶と関連するもの）という 4 つの要素に基づいた消費者の動向を測定し、ブランド力を診断するものである。

【0004】

【発明が解決しようとしている課題】従来のブランド力の診断方法は、主に、前述の 4 つの要素からブランドの資産的価値（過去の実績）に着目し、ブランドイキティの構造上の問題点を診断するというものである。このため、ブランドを静的なものとして捉えていたため、商品の売上シェアとブランド力との関係や個々のブランドの今後の問題点の発見が困難であるという問題が生じていた。

【0005】従って、本発明の目的は、商品の売上シェアとブランド力との関係を診断するためのブランド力診断方法及びそのシステムを提供するにある。

【0006】又、本発明の他の目的は、購入対象候補に挙がるブランド力を診断するためのブランド力診断方法及びそのシステムを提供するにある。

【0007】更に、本発明の他の目的は、競合ブランドとの比較において、現状の売上シェアの原因と今後の問題点を導き出すためのブランド力診断方法及びそのシステムを提供するにある。

【0008】

【課題を解決するための手段】この目的の達成のため、本発明の生活者のブランドに対するアンケート結果からそのブランド力を診断するブランド力診断方法は、少なくとも、品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味の 8 指標を対象とした複数の前記アンケートの回答を数値化して、メモリに記憶するステップと、前記品質、定評、共感、愛着の 4 指標の回答を集約し、ブランド資産の評価値を計算し、前記識別、話題、印象、興味の 4 指標の回答を集約し、ブランドアクティビティの評価値を計算するステップと、前記両評価値から前記ブランド資産と前記ブランドアクティビティとのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力するステップとを有することを特徴とする。

【0009】本発明では、力のあるブランドとは、買いたい商品を検討するときに候補に挙がるブランド（Evoked Set）で定義し、このブランド力の強弱には、Evoked Set が影響することが判った。このブランド力（Evoked Set ノミネート率）に影響する構成要素を検討したところ、大きく分けて、ブランド資産とブランドアクティビティの 2 つで定義できることが判った。これらの 2 大要素は、品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味の 8 指標で表すことにより、ブランド力を正確に診断し、対策を立て、Evoked Set ノミネート率をコント

ロールすることが可能である。

【0010】又、本発明では、前記ビジュアル出力するステップは、前記ブランド資産と前記ブランドアクティビティとのマトリックスでの前記ブランドの位置と前記ブランドと競合する他のブランドの位置をビジュアル出力するステップからなることにより、他のブランドとの相対比較により、ブランドを診断できる。

【0011】更に、本発明では、好ましくは、前記ブランド資産の評価値の計算ステップは、前記品質、定評の2指標の回答を集計し、前記共感、愛着の2指標の回答を集計し、前記両集計値を集計して、前記ブランド資産の評価値を計算するステップからなり、前記ブランドアクティビティの評価値を計算するステップは、前記識別、話題の2指標の回答を集計し、前記印象、興味の2指標の回答を集計し、前記両集約値を集計して、前記ブランドアクティビティの評価値を計算するステップからなり、前記ビジュアル出力ステップは、前記ブランド資産を構成する前記品質、定評の2指標と、前記共感、愛着の2指標とのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力し、前記ブランドアクティビティを構成する前記識別、話題の2指標と、前記印象、興味の2指標とのマトリックスでの前記ブランドの位置をビジュアル出力するステップを更に有する。これにより、更に、ブレークダウンしたブランド診断が可能となる。

【0012】更に、本発明では、好ましくは、前記記憶ステップは、前記アンケートの前記8指標の回答の理由を示す理由語を数値化して、記憶するステップを更に有し、前記計算ステップは、前記数値化された理由語を分析するステップを更に有し、前記ビジュアル出力ステップは、前記理由語の分析結果をビジュアル出力するステップを更に有する。

【0013】この形態では、これらの指標語に、その指標語を説明する理由語を、カテゴリや課題特性に応じて個別に設定し、この理由語への反応を分析することにより、具体的にブランド力の構成内容の質と量を測定することができる。

【0014】更に、本発明は、前記計算ステップは、各前記理由語を集計するステップを更に有し、前記ビジュアル出力ステップは、前記理由語の集計値をレーダーチャートでビジュアル出力するステップを更に有することにより、より具体的に、ブランド力の構成内容の質と量を測定することができる。

【0015】更に、本発明では、好ましくは、前記数値化された理由語と前記回答結果との関係式から前記理由語の重みを計算するステップを更に有し、前記ビジュアル出力ステップは、前記指標の各理由語の重みを記載した判定表をビジュアル出力するステップを更に有することにより、ブランド力に寄与する理由を直接的に診断できる。

【0016】更に、本発明では、好ましくは、前記計算

した重みによる評価点と前記指標の回答値から、前記関係の回帰分析精度を計算するステップを更に有することにより、ブランドに寄与する理由判定精度を測定できる。

【0017】

【発明の実施の形態】以下、本発明の実施の形態を、ブランド力診断の概念、ブランド力診断システム、ブランド力診断処理、ブランド力強化施策策定処理、他の実施の形態の順で、説明するが、本発明は、この実施の形態に限られるものではない。

【0018】【ブランド力診断の概念】図1は、本発明の一実施の形態のブランド力診断の測定指標の階層構成図、図2は、図1の測定指標によるブランド力診断の説明図、図3は、本発明のブランド力診断のための売上シェアと再生購入候補ブランド (Evoked Set) ノミネート率との関係図である。

【0019】先ず、本発明でいうブランド力を説明する。本発明者等は、ブランド毎の売上シェアと、再生購入候補ブランド (Evoked Set) ノミネート率を調査した。図3に、売上シェアと再生購入候補ブランド (Evoked Set) ノミネート率との関係の調査結果を示し、横軸に、商品ブランドA～Iを、縦軸に、そのブランド (商品) の売上シェア (%)、Evoked Set ノミネート率 (%) を示してある。

【0020】再生購入候補ブランド (Evoked Set) とは、買いたい商品を検討するときに候補に挙がるブランドで定義する。そして、Evoked Set ノミネート率とは、その商品カテゴリにおいて、検討候補に挙がる全ブランド数を「100」とし、そのブランドが検討候補に挙がる数をパーセントで正規化したものである。

【0021】図3の調査結果から、Evoked Set ノミネート率 (即ち、Evoked Set に挙がる率) と売上シェアは対応した傾向を示しており、Evoked Set に挙がるブランドが実際に売れていることが判る。即ち、本発明では、力のあるブランドとは、買いたい商品を検討するときに候補に挙がるブランド (Evoked Set) で定義し、このブランド力の強弱には、Evoked Set が影響する。

【0022】このブランド力 (Evoked Set ノミネート率) を様々な角度から検討したところ、ブランド力 (Evoked Set ノミネート率) に影響する構成要素は、図1に示すように、大きく分けて、ブランド資産とブランドアクティビティの2つであることが判った。ブランド資産は、従来でも診断、分析されている蓄積的価値であり、これまでのマーケティング活動、広告活動などの蓄積により得られた評価である。一方、ブランドアクティビティは、本発明で新たに導入された現在そのブランドが生活者に与えている動的なインパクトを指標化したものであり、現状行われているマーケティング活動、広告活動などによる存在感、インパクトで定義される。

【0023】図1に示すように、このブランド力の構成

要素（ブランド資産とブランドアクティビティ）を測定するには、ブランド資産を品質定評、共感愛着という2つの測定指標で、ブランドアクティビティを識別話題、印象興味という2つの測定指標で測定することができる。

【0024】品質共感は、消費者による主観的評価であり、機能がすぐれているか、売れているかなど、消費者が実際に感じている商品性である。共感愛着は、消費者とブランドの心理的距離であり、親近感や自己適合性など、消費者がそのブランドに感じている心理的な近さの度合いである。

【0025】識別話題は、消費者が感じる個性や存在感であり、現状の話題性、認識などを通じて消費者が実感するブランドの存在感である。印象興味は、消費者が感じるインパクトであり、現状のマーケティング活動や広告活動を通じて消費者が感じる魅力度である。

【0026】このため、さらに、それぞれの測定指標に2つの指標語を定義する。即ち、品質定評は、商品が良い、商品が売れている、という2つの指標語で、共感愛着は、なじみがある、自分に合うという、2つの指標語で、識別話題は、他と違う特徴がわかる、商品や広告が話題となっている、という2つの指標語で、印象興味は、商品や広告が印象に残る、興味がわく、という2つの指標語で定義する。

【0027】これら8つの指標語で表されるブランド力を正確に把握し、対策を立てることが、Evoked Setノミネート率をコントロールすることに有効である。

【0028】更に、これらの指標語には、その指標語を説明する理由語を、カテゴリや課題特性に応じて個別に設定する。この理由語への生活者による反応をとることにより、具体的にブランド力の構成内容の質と量を測定することができる。

【0029】具体的には、図5及び図6で後述するこの指標語によるアンケートを作成し、消費者からアンケートをとる。アンケート結果を、4つの測定指標に集約し、ブランド力の2大要素を測定することにより、ブランド力を診断する。

【0030】図2は、ある商品カテゴリにおけるEvoked Setノミネート率とブランド2大要素（ブランド資産とブランドアクティビティ）との関係図であり、ブランド2大要素のマトリックス座標での各ブランドの相対位置とEvoked Setノミネート率を示す。

【0031】図2から、Evoked Setノミネート率の低いブランドは、ブランド2大要素（ブランド資産とブランドアクティビティ）が低く、Evoked Setノミネート率の高いブランドは、ブランド2大要素（ブランド資産とブランドアクティビティ）が高いことが理解される。

【0032】従って、これらブランド2大要素（ブランド資産とブランドアクティビティ）のポイントを引き上げることが、ブランド力、即ち、Evoked Setノミネート率を高める有効な方法であり、図2のマトリックス線

図は、2大要素の位置、偏りによりブランドを類別診断することになる。これにより、ブランド毎に、適切且つ効率的な対策を講じることが可能となり、更に、具体的に、前述の指標語以下により、適切なブランド戦略を計画できる。

【0033】例えば、図2のAグループのブランドは、アクティビティ型、Cグループのブランドは資産型と判断できる。これにより、例えば、Evoked Setノミネート率を高めるには、資産型ブランドを対象とする場合には、アクティビティの強化戦略を立てることが有効と判断できる。又、アクティビティ型ブランドは、アクティビティの更なる強調戦略を立てることにより、資産型より有利な改善を図るという対策の方向性を検討できる。尚、ブランド資産を高める方向も考慮できるが、今後の展開として、ブランド資産を高めるより、ブランドアクティビティを高める方が手取り早く、有効である。

【0034】このように、ブランド力をEvoked Setノミネート率という再生購入候補率、即ち売れ続ける力で定義し、その構成要素をブランド資産、ブランドアクティビティで定め、各構成要素を4つの測定指標、8つの測定指標語で測定し、測定結果を自動分析することにより、売れ続けるためのブランド力を診断できる。これにより、ブランド力を高めるためのブランド毎の適切且つ効率的な対策を講じることが可能となる。

【0035】[ブランド力診断システム]次に、前述のブランド力を診断するシステムを説明する。図4は、本発明の一実施の形態のブランド力診断システムの構成図、図5及び図6は、そのアンケート内容の説明図、図7は、図4のブランド力診断処理フロー図である。

【0036】図4に示すように、ブランド力診断システムは、CPU1、ファイル装置2、Webサーバ3、入力装置4、ディスプレイ5、プリンタ6からなる。生活者の意識は、アンケート7から得る。アンケート7の結果は、Webサーバ3及び/又は入力装置4からアンケートデータとして、CPU1に入力する。Webサーバ3は、インターネット等のネット網により、生活者の端末（パソコン、携帯電話等のモバイル端末）にアンケート7のデータを送信し、端末で入力された回答データを受信する。入力装置4は、キーボードやOMR等で構成され、アンケート7の用紙に、生活者の回答をデータとして入力する。

【0037】CPU1は、入力されたアンケートデータ（回答）をファイル装置2の登録データベースファイル20に登録した後、診断指示に応じて、ブランド診断処理を行い、診断結果をファイル装置2の出力ファイル26に格納する。ディスプレイ5は、診断処理の内容、診断結果を表示し、プリンタ6は、診断結果を印刷する。

【0038】CPU1のブランド診断処理、ファイル装置2の構成を説明する前に、アンケート7の内容を図5及び図6により説明する。アンケート7の内容は、前述

の図1のブランド力（ブランド資産、ブランドアクティビティ）を診断するための8つの測定指標と、理由語で構成される。アンケートは、各ブランド毎に作成され、そのアンケートの基本形を図5及び図6に示す。

【0039】図5及び図6に示すように、前述の品質定評は、商品が良い、商品が売れている、という2つの指標語をQ1、Q2で、共感愛着は、なじみがある、自分に合うという、2つの指標語をQ3、Q4で、識別話題は、他と違う特徴がわかる、商品や広告が話題となっている、という2つの指標語をQ5、Q6で、印象興味は、商品や広告が印象に残る、興味がわく、という2つの指標語をQ7、Q8で質問する形式である。各質問に対する回答は、「1. 思う」、「2. やや思う」、「3. どちらともいえない」、「4. 余り思わない」、「5. 思わない」の5つの選択肢から選択する。

【0040】更に、各質問の回答に対し、回答の理由を示す理由語を設定する。例えば、食品のカテゴリのブランドのQ1の品質に対しては、品質の回答の理由として、「1. 品質が優れている」、「2. おいしい」、「3. メーカーが信用できる」、「4. 栄養価が高い」、「5. パッケージが優れている」、「6. 健康に良い」、「7. 料理に合う」、「8. 低カロリー」、「9. 味がまずい」、「10. 信頼できない」、「11. 栄養価が高い」、「12. パッケージデザインが悪い」、「13. 健康効果が低い」、「14. 料理に合わない」、「15. カロリーが高い」を設定し、回答を得る。以下、同様に、Q2の定評、Q3の共感、Q4の愛着、Q5の識別、Q6の話題、Q7の印象、Q8の興味に理由語を設定する。

【0041】尚、アンケート7の回答には、言うまでも無く、アンケート回答者の性別、年齢、広告接触度等のプライベートデータも含まれる。

【0042】図4及び図7を参照して、CPU1のブランド診断処理の全体の流れ、ファイル装置2の構成を説明する。まず、アンケート7の回答データは、Webサーバ3、入力装置4を介しCPU1の制御で、ファイル装置2の登録データベースファイル20に登録される。アンケートの回答（調査）データは、各指標語の選択肢の選択を「1」、「0」のフラグで、理由語の選択肢の選択を「1」、「0」のフラグでデータベースファイル20に格納される。

【0043】CPU1は、入力装置（キーボード）4からのブランド診断指示（診断ブランド名等）に応じて、入力レコード分類処理S10により、登録データベース20から対象ブランドの調査データを抽出し、評価データ（指標語に対する回答）と、理由語データに分類する。そして、評価データは、入力レコードファイル21に格納され、理由語データは、理由語ファイル24に格納される。

【0044】次に、CPU1は、ブランド力の診断のた

め、集計処理S11により、入力レコードファイル21の入力レコード（各指標語の選択結果）を前述の図1の階層構造に従い集計する。集計結果は、集計ファイル23に集計される。出力マトリックス処理S12は、集計結果から2大要素、4指標のマトリックス出力を生成し、出力ファイル26に展開する。この出力ファイル26の内容は、プリンタ6、ディスプレイ5でビジュアル出力される。

【0045】一方、理由語ファイル24の理由語レコードは、CPU1のマージ処理S13により、入力レコードファイル21の入力レコードとマージされ、ブランド力要素データに変換され、ブランド力要素ファイル25に格納される。次に、CPU1の回帰分析処理S14により、ブランド力要素データが回帰分析され、要素の重みが計算される。更に、CPU1の理由語出力処理S15により、ブランド力寄与度判定表とレーダーチャートが作成され、出力ファイル26に展開される。この出力ファイル26の内容は、プリンタ6、ディスプレイ5でビジュアル出力される。

【0046】次に、前述のブランド力診断処理、理由語によるブランド力強化策策定処理を具体的に説明する。

【0047】〔ブランド力診断処理〕図8は、本発明の一実施の形態のブランド力診断処理フロー図、図9は、その集計処理の計算表の説明図、図10乃至図14は、ブランド力診断結果の出力例の説明図である。

【0048】図8は、図4の入力レコード分類処理S10、集計処理S11、出力マトリックス処理S12の実施の形態を示す。

【0049】（S10）ブランド力を診断する会社（ここでは、ブランド名）を入力する。例えば、同一商品カテゴリの競合各社のブランド名を指定する。入力レコード分類処理では、指定されたブランドをキーにして、登録データベース20からそのブランドの8指標Q1～Q8の回答結果（選択肢1～5のフラグ）を取り出し、サンプル番号、対象ブランド、8指標Q1～Q8の回答結果（選択肢1～5のフラグ）のテーブルを作成し、入力レコードファイル21に格納する。図8では、4ブランドA、B、C、Dの入力レコードを示す。

【0050】（S11）次に、8指標の集計を指示する。この場合、対象ブランド及び分析対象者の属性（例えば、20代男性）を指定できる。この集計において、各対象ブランドのブランド力要素（8測定指標；品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味）は、図9の8指標データ集約式により、計算される。この式において、Q1-1～Q1-5、Q2-1～Q2-5、Q3-1～Q3-5、Q4-1～Q4-5、Q5-1～Q5-5、Q6-1～Q6-5、Q7-1～Q7-5、Q8-1～Q8-5は、8指標Q1～Q8の回答結果（選択肢1～5のフラグ）であり、k1～k5は、重み付けパラメータである。例えば、k1=2、k2=1、k3=

0, $k_4 = -1$, $k_5 = -2$ と設定する。従って、アンケートのQ1で「1. 思う」を選択すると、重み $k_1 = 2$ により、評価点は2ポイントとなる。

【0051】次に、測定4指標、即ち、品質定評、共感愛着、識別話題、印象興味を図9のように、8指標の加算により、計算する。更に、測定2指標、即ち、ブランド資産、ブランドアクティビティを、4指標の加算により、計算する。そして、図8のように、指標データマトリックステーブルを作成し、集計ファイル23に格納する。図8では、20代男性の指標データマトリックス

【0052】(S12)次に、出力マトリックス処理では、集計ファイル23の指標データマトリックステーブルから、指標マトリックスでの各ブランドの相対位置を示すマトリックス出力を作成し、出力ファイル26に格納する。この出力ファイル26のマトリックス出力は、プリンタ6、ディスプレイ5でビジュアル化(印刷又は表示)される。図8では、4指標の2指標ずつ(品質定評と共感愛着、識別話題と印象興味)のマトリックス出力80、81と、測定2指標(ブランド資産とブランド

【0053】このマトリックス出力の意味を、図10乃至図14で説明する。図10は、2大要素(ブランド資産、ブランドアクティビティ)のマトリックス出力82を示し、2大要素によるブランド力のポジショニングが表示される。この例では、ブランドPは、資産もアクティビティも高く、ブランドQは、アクティビティは形成されているが、資産が低く、ブランドRは、資産は形成されているが、アクティビティが低いと診断される。

【0054】そして、ブランドRを対象とする診断では、ブランド資産は形成されているが、競合ブランドP、Qに比較して、ブランドアクティビティが劣っていることが判るから、より高いブランド力を得るには、資産を維持しつつ、アクティビティを強化することが課題となると診断できる。

【0055】図11は、ブランド資産の2測定指標(品質定評、共感愛着)のマトリックス出力80を示し、2測定指標によるブランド資産の構成が表示される。この例では、ブランドRを対象とする診断では、品質定評、共感愛着とも高いポイントを獲得し、ブランド資産は形成されているが、競合ブランドP、Qを引き離す働きをしているのは、主に、共感愛着である。従って、資産の構成要素として、共感愛着がより重要度が高いと診断できる。

【0056】図12は、ブランドアクティビティの2測定指標(印象興味、識別話題)のマトリックス出力81を示し、2測定指標によるブランドアクティビティの構成が表示される。この例では、ブランドRを対象とする診

断では、印象興味、識別話題とも、競合ブランドP、Qに先行されており、特に識別話題の面で劣っていることが判る。従って、アクティビティをより高めるには、識別話題を重点的に強化する必要があると診断できる。

【0057】同様に、8つの指標語にブレークダウンして、分析することにより、更に詳細に診断することができる。例えば、ブランドRについて言えば、ブランドアクティビティを構成する識別話題に対する指標語「他と違う特徴がある」、「商品や広告が話題になっている」をベースにした宣伝、広告活動を展開することが好ましいと診断できる。

【0058】更に、消費者セグメントによる課題の抽出ができる。即ち、各ブランドのプロフィールを、デモグラフィック特性や広告接触有無などのセグメント別に分析することにより、各ブランドが誰にどのように支持され、逆に、ブランド力を強化するには、誰にどのような態度、行動を促せばよいか、そのため、どのような課題をクリアしなければならないかを指摘することができる。

【0059】図13は、ブランド資産を年代別にマトリックス化したものである。この例では、ブランドRを対象とする診断では、品質定評、共感愛着とも全般的に高いポイントを獲得し、ブランド資産は形成されているが、それを支えているのは、主に40歳以上の中高年層であると判る。これに対し、競合ブランドPは若年層の支持をえることに成功しており、ブランドRは絶対的にも相対的にも、「若年層の取り込み」が課題のひとつであると診断できる。

【0060】図14は、ブランドアクティビティの2測定指標(印象興味、識別話題)のマトリックス出力で、広告接触別の出力を示し、2測定指標によるブランドアクティビティの構成が表示される。この例では、ブランドRを対象とする診断では、広告が主に識別話題に貢献しており、競合ブランドPの広告は印象興味に大きく貢献していることが判る。従って、ブランドPの方がEvoked Set/ミネート率が高いことを考えると、ブランドRは、印象興味型への広告に切り替えることも検討する必要があると診断される。

【0061】同様に、8つの指標語にブレークダウンして、分析することにより、更に詳細に診断することができる。

【0062】[ブランド力強化施策策定処理]次に、図4及び図7のブランド力強化策定処理を説明する。図15は、図7のブランド力強化策定処理フロー図、図16は、その説明力の説明図、図17乃至図18は、そのレーダーチャートの説明図である。

【0063】図15は、図4のマージ処理S13、回帰分析処理S14、レーダーチャート作成処理S15の実施の形態を示す。

【0064】(S13)前述の入力レコード分類処理で

10

20

30

40

50

は、指定されたブランドをキーにして、登録データベース20からそのブランドの8指標Q1～Q8の理由語（選択肢1～Nのフラグ）を取り出し、サンプル番号、対象ブランド、8指標Q1～Q8の区別、理由語（選択肢1～Nのフラグ）のテーブルを作成し、理由語ファイル24に格納される。図15では、5ブランドA、B、C、D、Eの品質の理由語レコードを示す。

【0065】CPU1のマージ処理により、理由語レコード24は、入力レコード21の8指標の評価点Y（即ち、図9における各サンプルの8指標の各々の指標の選択肢の加算値であり、前述の図9の計数値の場合、+2、+1、0、-1、-2のいずれかの値をとる）とマ

$$Y = a_1 \cdot X_1 + a_2 \cdot X_2 + \dots + a_N \cdot X_N \quad (1)$$

【0068】ある指標（例えば、品質）について、各サンプルの関係式を設定し、これらの関係式から、 $a_1 \sim a_N$ を求める連立方程式を解く。この $a_1 \sim a_N$ は、理由語の重みであり、どの理由語が評価点に影響しているかを示す。これを各ブランドの8指標の各指標について、回帰分析する。

$$+2 = a_1 + a_3 + a_5$$

【0070】同様に、そのブランドのBさんの品質回答、選択した理由語から、Bさんの関係式を求める。以下、同様に、Cさん以下、全員（例えば、100人（サンプル））の関係式を求め、それらの $a_1 \sim a_N$ を求める連立方程式を解く、所謂回帰分析を行う。

【0071】（S15）このようにして、各対象ブランド（例えば、ブランドA）の8指標の各理由語の重み $a_1 \sim a_N$ を表にしたブランド力寄与度判定表85を作成する。この重み $a_1 \sim a_N$ は、各理由語がそれぞれの程度のパワーを持つことを示し、8指標の評価について、どの理由語が寄与しているかを示す。これにより、どの理由語がブランドのパワーアップに有効かを判定することができる。このブランド力寄与度判定表85には、説明力 r^2 が付加される。

【0072】説明力は、寄与度判定の精度、即ち、回帰分析の精度を示す。このため、先ず、前述の回帰分析により得られた重み値 $a_1 \sim a_N$ を関係式（1）に設定し、評価点Yとのモデル関係式を作成する。このモデル関係式に、各個人（サンプル）の理由語フラグ $X_1 \sim X_N$ をセットし、モデル値 Y' を計算する。そして、図15の対比表83、即ち、各サンプルの各ブランドの実測値（ファイル25の得点）Yと、モデル値 Y' の対比表を作成する。図16のように、この実測値YをY軸に、モデル値 Y' をX軸にとったマトリクスにおいて、各サンプルをプロットすると、ある分布を持った群となる。

【0073】この分布の各ブランドの全サンプルの評価値を基準に、評価点Yとモデル値 Y' の相関性（同一変化傾向がある）の有無を示す相関係数 r を計算する。相関係数は、2変数の相関性を示す一般的な統計数値であり、相関係数 r は1～-1の間の値をとり、相関係数が

ージされ、ブランド力要素テーブルが作成され、ブランド力要素ファイル25に格納される。

【0066】ブランド力要素テーブルは、8指標の各々に設けられる、サンプル番号、対象ブランド、その指標Q1～Q8の評価点Y、理由語（選択肢1～Nのフラグ）のテーブルである。

【0067】（S14）次に、CPU1の回帰分析処理により、ブランド力要素テーブルが回帰分析され、要素の重みが計算される。即ち、評価点Yと、理由語1～Nのフラグ $X_1 \sim X_N$ （「1」又は「0」）との関係式を下記の如く設定する。

【0069】例えば、あるブランドの前述の図5の8指標の品質質問において、Aさんが、「良いと思う」（ $Y = +2$ ）と回答し、理由としての理由語を、「1. 品質が優れている」、「3. メーカーが信用できる」、「5. パッケージが優れている」を選んだ場合には、前述の関係式は、下記の如くなる。

（2）

1に近い程、分散の程度は小さく、正の相関性（Yと Y' が同様の増減傾向を示す）を持つことが証明され、回帰分析の精度が高いことを示す。又、相関係数が-1に近い場合は、負の相関が強いとされ、Yの増加に伴って Y' が減少するという逆位相関係となる。

【0074】図15の回帰ライン特性図84は、これを示す。相関係数の絶対値が小さい場合には、回帰精度が低く、モデル、即ち、設定された理由語と異なる理由語がブランド力に影響することを示す。この場合は、アンケートの理由語を作成しなおすことが検討課題となる。

【0075】次に、レーダーチャート86が8指標の各々に作成される。図17は、ブランドRとブランドQと2つのブランドの品質が良いと思う理由語8つについて、理由語の選択数を計算し、品質が良いと思うと選択したサンプル数で割った値をレーダーチャートで示す。

【0076】図17からは、品質が良いと答えた理由として、ブランドRには、主に物性のイメージの言葉（高級感がある等）が挙げられたのに対し、競合ブランドQには、コミュニケーションイメージの言葉（ネーミングが良い等）が多く挙げられており、質的に異なるフォームを形成していることが判る。仮に、ブランドQをのぐことがマーケティングの目標である場合、ブランドRは、コミュニケーションイメージの向上を持って高品質感を訴えることに注力すべきと判断される。

【0077】図18は、ブランドRとブランドQと2つのブランドの印象に残ると思う理由語8つについて、理由語の選択数を計算し、印象に残ると思うと選択したサンプル数で割った値をレーダーチャートで示す。

【0078】図18からブランドRは、CMソング以外の全てにおいて、競合ブランドQほど強い印象を残して

いないことが判る。この場合、CMソングは記憶に残っても、購買につながるべき「商品名」や「商品特徴」が浸透していない恐れがある。商品属性を強調したコミュニケーションによって、印象度を引き上げる必要があると判断される。このように、ブランド力寄与度判定表及びレーダーチャートが作成され、出力ファイル26に展開される。この出力ファイル26の内容は、プリンタ6、ディスプレイ5でビジュアル出力される。

【0079】【他の実施の形態】前述の実施の形態では、8指標の5つの回答項目を評価の対象としているが、例えば、良い評価（良いと思う、やや思う）を評価対象としても良い。又、商品も、サービスを含む。

【0080】以上、本発明を、実施の形態で説明したが、本発明の趣旨の範囲内において、種々の変形が可能であり、これらを本発明の技術的範囲から排除するものではない。

【0081】

【発明の効果】本発明では、力のあるブランドとは、買いたい商品を検討するときに候補に挙がるブランド（Evoked Set）で定義し、Evoked Setに影響する構成要素を、大きく分けて、ブランド資産とブランドアクティビティの2つで定義し、これらの2大要素は、品質、定評、共感、愛着、識別、話題、印象、興味の8指標で表すことにより、ブランド力を正確に診断し、対策を立て、Evoked Setノミネート率をコントロールすることが可能となる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の一実施の形態のブランド力診断の階層構成図である。

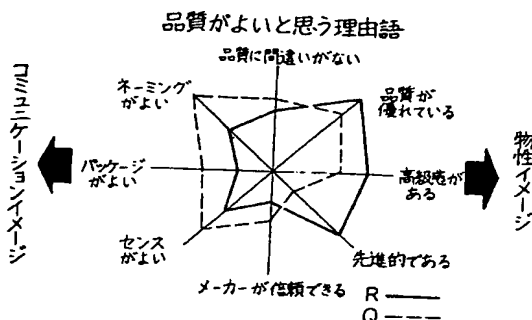
【図2】図1のブランド力2大要素とEvoked Setの関係図である。

【図3】図1のためのEvoked Setノミネート率と売上シェアの関係図である。

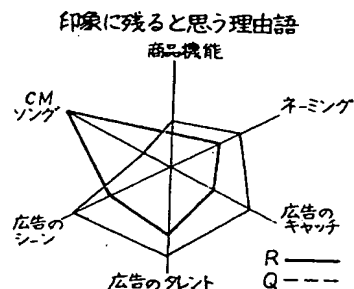
【図4】本発明の一実施の形態のブランド力診断システムの構成図である。

【図5】図4のアンケートの基本形の説明図（その1）である。

【図17】



【図18】



【図6】図4のアンケートの基本形の説明図（その2）である。

【図7】図4のブランド力診断処理の全体フロー図である。

【図8】図7のブランド力診断処理フロー図である。

【図9】図8の集約処理の説明図である。

【図10】図7のビジュアル出力の2大要素によるブランド力のポジションの説明図である。

【図11】図7のビジュアル出力のブランド資産の構成の説明図である。

【図12】図7のビジュアル出力のブランドアクティビティの構成の説明図である。

【図13】図7のビジュアル出力の年齢別ブランド資産評価の説明図である。

【図14】図7のビジュアル出力の広告接触別ブランドアクティビティの評価の説明図である。

【図15】図7のブランド力強化策策定処理フロー図である。

【図16】図15の説明力の説明図である。

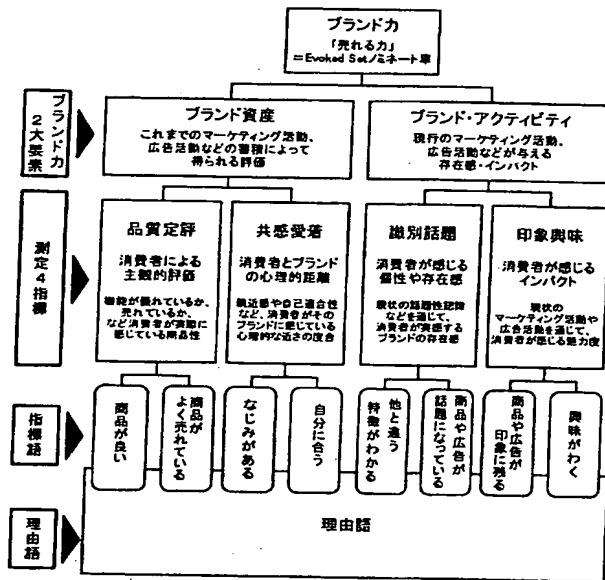
【図17】図15のビジュアル出力のレーダーチャートの説明図である。

【図18】図15のレーダーチャートの他の例の説明図である。

【符号の説明】

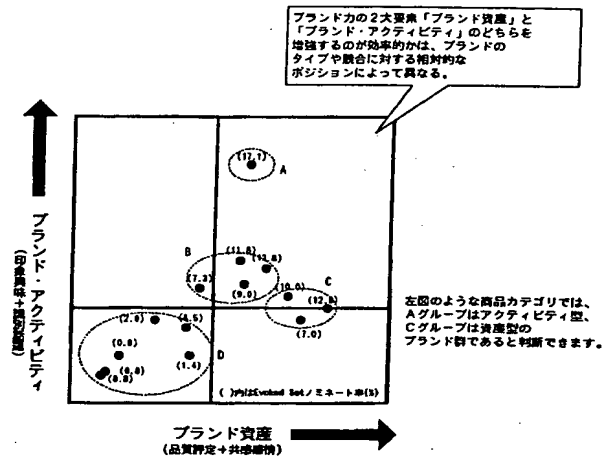
- 1 処理ユニット（CPU）
- 2 ファイル装置
- 3 Webサーバ
- 4 入力装置
- 5 ディスプレイ
- 6 プリンタ
- 20 登録データベース
- 21 入力レコードファイル
- 23 集計ファイル
- 24 理由語ファイル
- 25 ブランド力要素ファイル
- 26 出力ファイル

【図1】

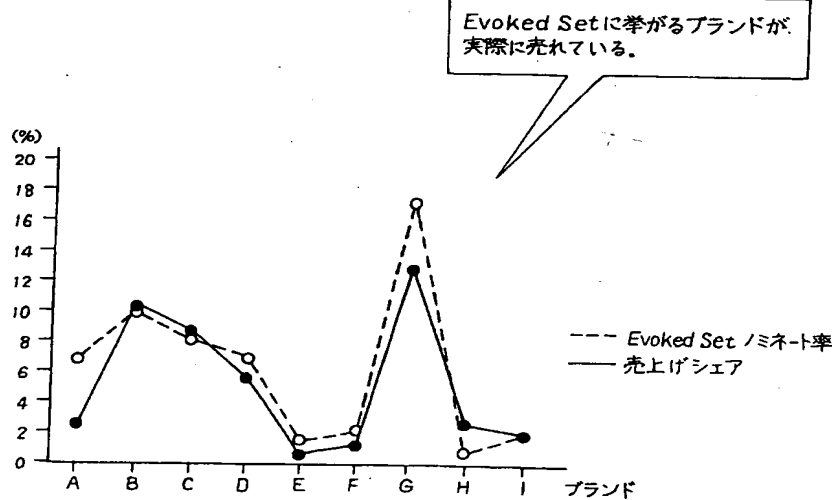


【図2】

ブランドカ2大要素とEvoked Setの関係

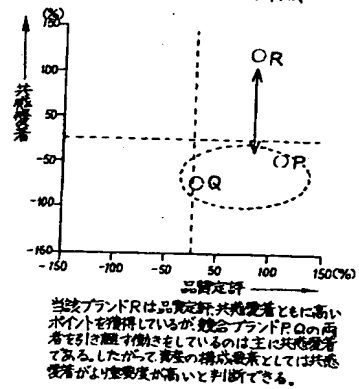


【図3】



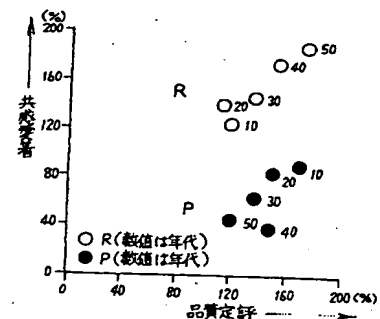
【図11】

ブランド資産の構成

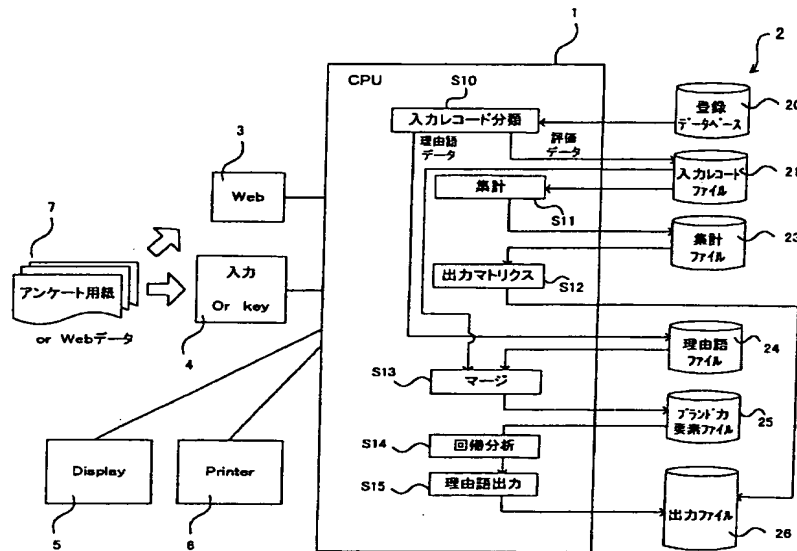


【図13】

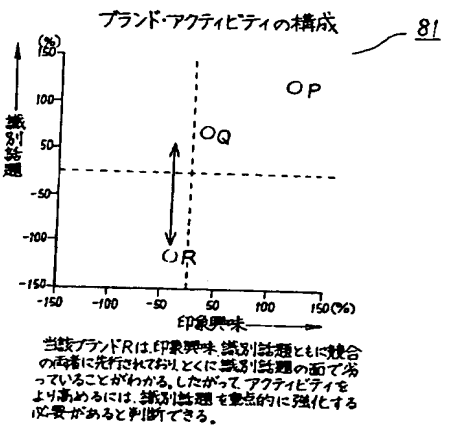
ブランド資産を年齢別に見る



【図4】



【図12】



【図5】

〇〇アンケート (1/2)

〇〇ブランドについてお伺いします
貴方が思う評価や印象についてお聞かせください

Q1 よい商品だと思いますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

Q1-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

1 品質が優れている 2 おいしい 3 メーカーが信頼できる 4 栄養価が高い
5 パッケージデザインがよい 6 健康に良い 7 料理に合う 8 低カロリー
9 味がまずい 10 信憑性がない 11 栄養価が低い 12 パッケージデザインが悪い
13 健康効果が低い 14 料理にあわない 15 カロリーが高い など

Q2 この商品は売れていると思いますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

Q2-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

「定評」の理由語になるワードを設定

Q3 この商品は自分に合うと思いますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

Q3-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

「共感」の理由語になるワードを設定

Q4 この商品にはなじみがあると思いますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

Q4-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

「愛着」の理由語になるワードを設定

【図6】

〇〇アンケート (2/2)

Q5 この商品には他と違う特徴があると思いますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

Q5-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

「識別」の理由語になるワードを設定

Q6 この商品は話題になっていると思いますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

Q6-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

「話題」の理由語になるワードを設定

Q7 この商品や、商品の広告は印象に残りますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

Q7-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

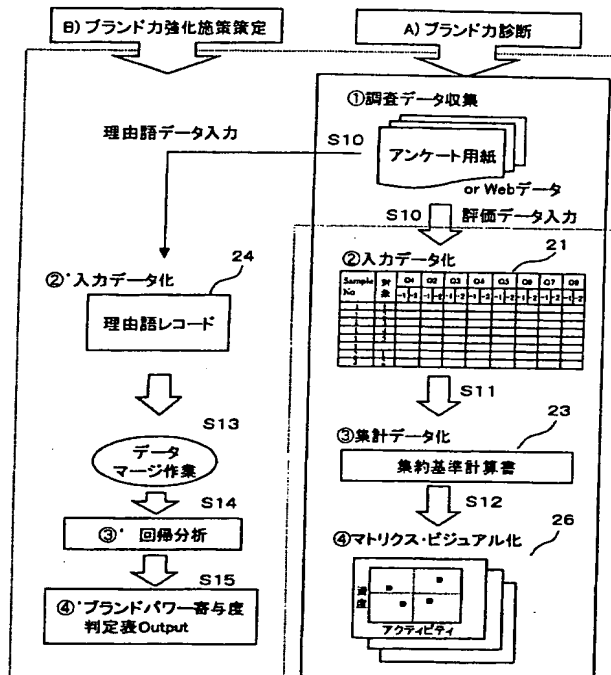
「印象」の理由語になるワードを設定

Q8 この商品や、その広告に興味を感じますか 思う やや思う どうも思えない あまり思わない 思わない

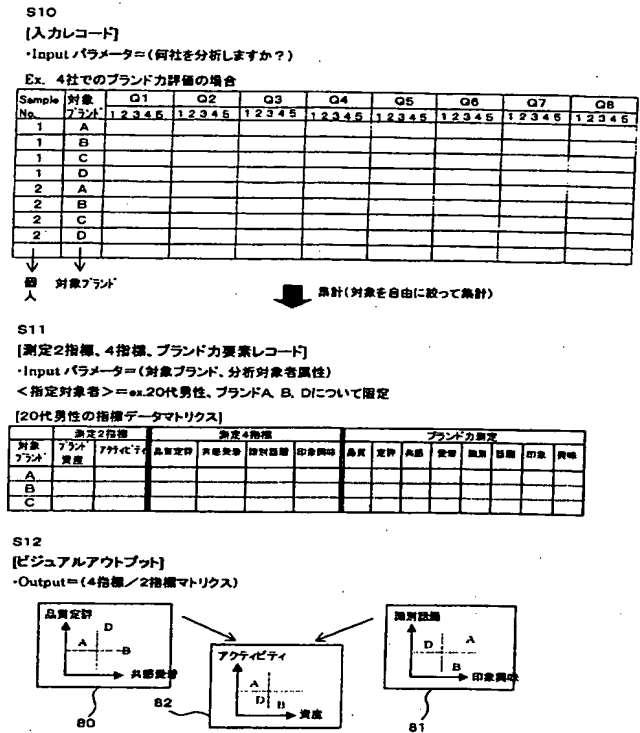
Q8-(1) どのような点からそう思われますか、良い点・悪い点をまとめてお聞かせください

「興味」の理由語になるワードを設定

【図7】



【図8】



【図9】

8指標データ集約

品質 = $\sum ([Q1-1]k_1 + [Q1-2]k_2 + [Q1-3]k_3 + [Q1-4]k_4 + [Q1-5]k_5)$
 定評 = $\sum ([Q2-1]k_1 + [Q2-2]k_2 + [Q2-3]k_3 + [Q2-4]k_4 + [Q2-5]k_5)$
 共感 = $\sum ([Q3-1]k_1 + [Q3-2]k_2 + [Q3-3]k_3 + [Q3-4]k_4 + [Q3-5]k_5)$
 愛着 = $\sum ([Q4-1]k_1 + [Q4-2]k_2 + [Q4-3]k_3 + [Q4-4]k_4 + [Q4-5]k_5)$
 識別 = $\sum ([Q5-1]k_1 + [Q5-2]k_2 + [Q5-3]k_3 + [Q5-4]k_4 + [Q5-5]k_5)$
 話題 = $\sum ([Q6-1]k_1 + [Q6-2]k_2 + [Q6-3]k_3 + [Q6-4]k_4 + [Q6-5]k_5)$
 印象 = $\sum ([Q7-1]k_1 + [Q7-2]k_2 + [Q7-3]k_3 + [Q7-4]k_4 + [Q7-5]k_5)$
 興味 = $\sum ([Q8-1]k_1 + [Q8-2]k_2 + [Q8-3]k_3 + [Q8-4]k_4 + [Q8-5]k_5)$

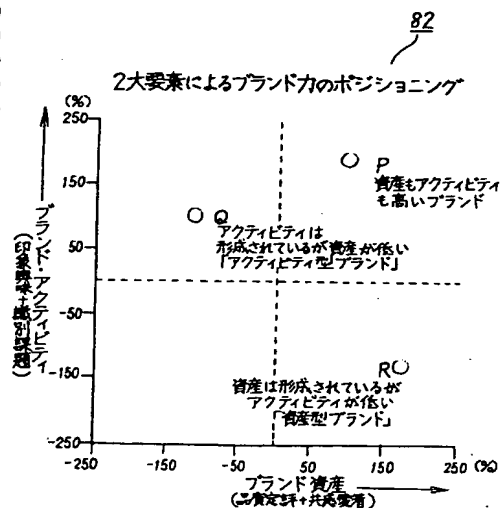
4指標データ集約

品質定評 = 品質 + 定評
 共感愛着 = 共感 + 愛着
 識別話題 = 識別 + 話題
 印象興味 = 印象 + 興味

2指標データ集約

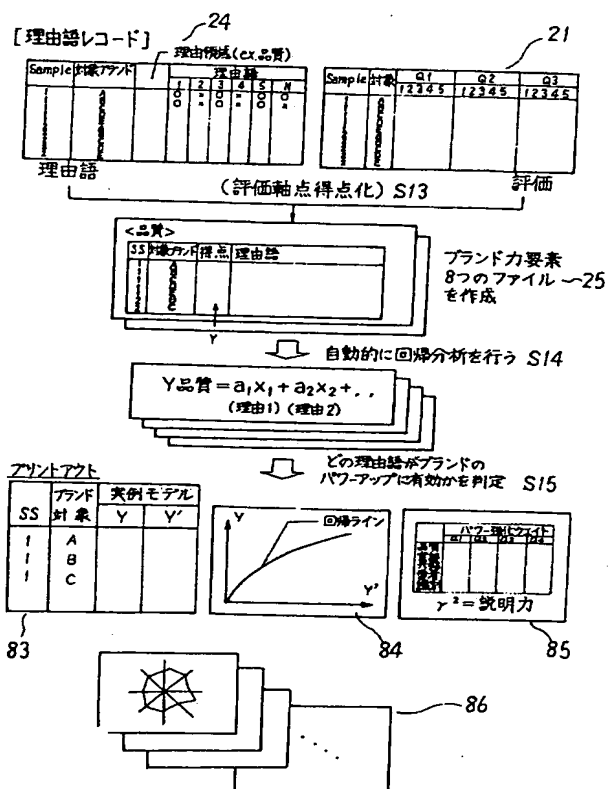
ブランド資産 = 品質定評 + 共感愛着
 ブランドアクティビティ = 識別話題 + 印象興味

【図10】

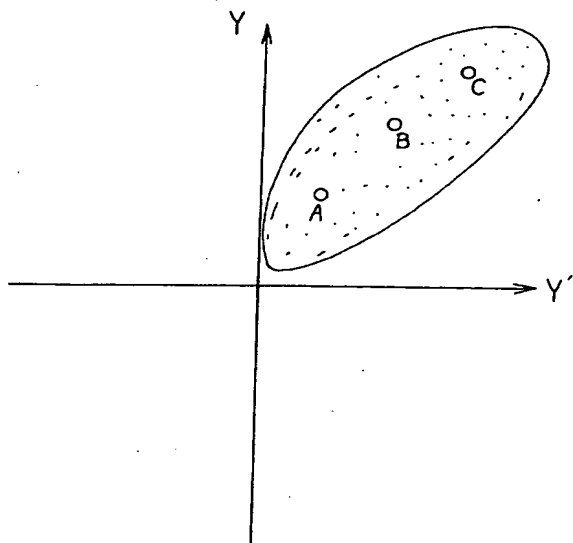


当該ブランドがブランドRであった場合ブランド資産は十分形成されているが統合P,Qに比較してブランドアクティビティが低いことがわかる。このためより高いブランド力を得るには資産を維持しつつ、アクティビティを強化することが課題となると判断できる。

【図 15】



【図 16】



フロントページの続き

(72)発明者 並木 義巳
東京都中央区築地1丁目11番10号 株式会
社電通内

(72)発明者 赤井 俊一
東京都中央区築地1丁目11番10号 株式会
社電通内

(72)発明者 中田 晃
東京都中央区銀座7丁目4番17号 株式会
社電通リサーチ内

Fターム(参考) 5B049 BB11 CC00 EE01 FF03 GG09

**This Page is Inserted by IFW Indexing and Scanning
Operations and is not part of the Official Record**

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- ☐ BLACK BORDERS
- ☐ IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- ☐ FADED TEXT OR DRAWING
- ☒ BLURRED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING
- ☐ SKEWED/SLANTED IMAGES
- ☐ COLOR OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS
- ☐ GRAY SCALE DOCUMENTS
- ☐ LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT
- ☐ REFERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY
- ☐ OTHER: _____

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

As rescanning these documents will not correct the image problems checked, please do not report these problems to the IFW Image Problem Mailbox.